

AÑO 2015

ESCENARIOS PARA PENSAR EL PRODUCTO



El siguiente modelo nos propone adoptar una visión integral para el diseño de productos que nos permita comprender los variados factores que lo condicionan y definen.

AÑO 2015

ESCENARIOS PARA PENSAR EL PRODUCTO

■
El siguiente modelo nos propone adoptar una visión integral para el diseño de productos que nos permita comprender los variados factores que lo condicionan y definen.

Ariza, Raquel

Escenarios para pensar el producto / Raquel Ariza ;
Rodrigo Ramírez ; Alejandrina Vigna. - 1a ed. - San Martín :
Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2015.
E-Book.

ISBN 978-950-532-232-9

1. Diseño Industrial. I. Ramírez, Rodrigo II. Vigna,
Alejandrina III. Título
CDD 745.2

INTI  **Diseño Industrial**

Centro de Investigación y Desarrollo
en Diseño Industrial



MINISTERIO DE INDUSTRIA

Ministra

Lic. Débora Giorgi

CONSEJO DIRECTIVO DE INTI

Presidente

Ing. Ricardo Horacio del Valle

Vicepresidente

Dr. José Luis Esperón

CENTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL

Directora

D.I. Raquel Ariza



ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

Raquel Ariza

Rodrigo Ramírez

Alejandrina Vigna

COLABORACIÓN

Equipo Centro de Diseño Industrial



**Presidencia
de la Nación**

**Ministerio de
Industria**

ESCENARIOS PARA PENSAR EL PRODUCTO

Si nuestra empresa ha podido identificar una oportunidad y hemos tomado la decisión de desarrollar un producto, contamos con una herramienta que puede facilitarnos el trabajo.

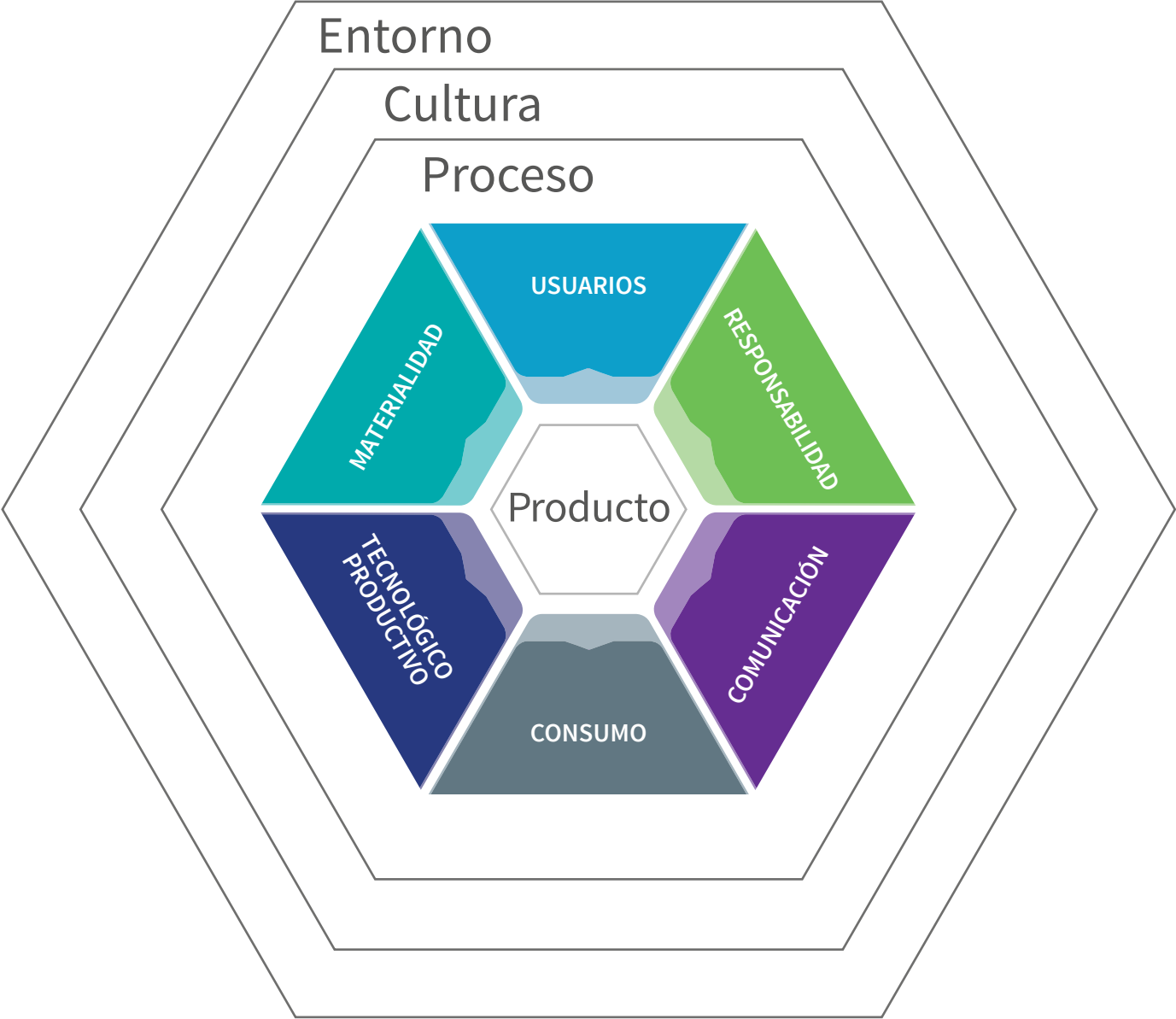
Presentamos a continuación los *Escenarios para pensar el producto*, modelo que nos ayuda a identificar aspectos relevantes y organizar la información relevada.

Diseñar y desarrollar un nuevo producto requiere de los aportes de distintas disciplinas. Proponemos adoptar una visión integral para el diseño de productos, que nos facilite comprender los variados factores que lo condicionan y definen.

Organizar la información permite identificar y conceptualizar los elementos a tener en cuenta.

El modo en que concretemos el diseño y desarrollo de productos debe contemplar al menos tres dimensiones interrelacionadas: el producto, el proceso y la cultura organizacional. Este sistema no se agota en estas tres dimensiones, sino que se interrelaciona fuertemente con el contexto o entorno.

El modelo de los *Escenarios para pensar el producto* se focaliza en la dimensión «producto».







ESCENARIOS PARA PENSAR EL PRODUCTO

El modelo ayuda a la comprensión de los variados aspectos que definen y condicionan al producto, tanto internos como externos. Nos ayudan a poner en evidencia factores que están interrelacionados o condicionados.

Esta macro herramienta multienfoque integra la mirada de distintas disciplinas, entre las que podemos mencionar a los diseños, las ingenierías, el marketing, la comunicación...

Como herramienta de planificación, es recomendada para las instancias iniciales del proceso de diseño. Permite identificar, conceptualizar, ordenar, ponderar. Ayuda a sistematizar el análisis, tanto de productos propios como de terceros.

A continuación haremos un recorrido por cada uno de los escenarios que componen el modelo:

- USUARIOS DE LOS PRODUCTOS
- MATERIALIDAD DEL PRODUCTO
- ASPECTOS TECNOLÓGICO-PRODUCTIVOS
- COMPETENCIA EN EL MERCADO
- ACCIONES DE COMUNICACIÓN
- RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA



USUARIOS



RESPONSABILIDAD



MATERIALIDAD



COMUNICACIÓN



CONSUMO



**TECNO-
PRODUCTIVO**



USUARIOS



MATERIALIDAD



RESPONSABILIDAD



**TECNO-
PRODUCTIVO**



COMUNICACIÓN



CONSUMO

Características, necesidades, valoraciones.

Conocer a los usuarios actuales, o potenciales, para dar una mejor respuesta a necesidades, gustos y deseos, sean estos explícitos o latentes. En este escenario nos focalizamos en las características de los usuarios, como así también en situaciones y contextos de uso desde una perspectiva ergonómica.

USUARIOS

Descripción general Características físicas.
Grupo familiar.
Estereotipos y arquetipos.

Estilo de vida Profesión, ingresos, tiempo libre, consumos.

Situación y contexto de uso Interacciones producto-usuario.
Lugar, condiciones ambientales.
Ergonomía y usabilidad.
Uso intuitivo.
Dimensiones del usuario.
Seguridad.

USUARIOS

Motivaciones Deseos, necesidades, intereses.
Elecciones.
Referentes, líderes de opinión.

**Calidad
percibida** Satisfacción de necesidades.
Requisitos indispensables,
esperables y superadores.

**Experiencia
de uso** Percepción por parte
del usuario.
Sensaciones subjetivas.
Intangibles.

USUARIOS



MATERIALIDAD



USUARIOS



RESPONSABILIDAD



6

ESCENARIOS



**TECNO-
PRODUCTIVO**



COMUNICACIÓN



CONSUMO



La esencia del producto

Tangibles e intangibles

En la indagación de la materialidad del producto combinamos los aspectos tangibles con los intangibles, buscando construir el valor de los mismos. El trabajo desarrollado en este escenario involucra desde la esencia del producto hasta su modo de uso, la percepción de su forma y demás aspectos físicos.

MATERIALIDAD

Función básica Prestación básica.
Funcionamiento.
Duración, vida útil, consumibles.

Dimensiones Peso, tamaño, volumen.

Materias primas Terminaciones. Procesos superficiales.
Naturales y sintéticas, recicladas y reciclables.
Semi-elaborados.
Proveedores.

MATERIALIDAD

Forma Variables: configuración, color, textura, opacidad-transparencia, brillo. Significados: entitativo, conductal, evocativo.

Concepto de producto Tipología. Arquitectura, modulación, estandarización, conjuntos. Familia, línea, sistema.

Percepción subjetiva Aspectos simbólicos, esencialidad, valor social, tendencias.

MATERIALIDAD



MATERIALIDAD



USUARIOS



RESPONSABILIDAD



TECNO-
PRODUCTIVO



COMUNICACIÓN



CONSUMO

Capacidad tecnológica Gestión de procesos productivos

Los procesos necesarios para pasar de una idea a un producto en el mercado toman relevancia.

Entre los temas analizados se incluye la capacidad tecnológica de la empresa, con un rol relevante del trabajo en red. Conocimiento y experiencia adquieren un valor especial.

TECNO-PRODUCTIVO

**Tecnologías
implicadas**

Tecnologías de transformación.
Paquete tecnológico.
Complejidad-Simplicidad.

**Organización
de la
producción**

Conjuntos, subconjuntos.
Secuencia de transformación.
Jerarquización de procesos.
Herramental y dispositivos.
Proveedores.

**Entorno
de trabajo**

Puestos de trabajo.
Seguridad e higiene.
Layout.

Gestión del proceso productivo Calidad. Verificaciones.
Documentación técnica.
productivo Certificaciones.
Normativas y regulaciones.

Transferencia de información Aspectos clave.
Interlocutores. Validación.
Medios y canales utilizados.

Capacidades tecnológicas productivas Conocimientos y saberes.
Recursos, infraestructura,
bienes de capital.
Redes.



MATERIALIDAD



USUARIOS



RESPONSABILIDAD



TECNO-
PRODUCTIVO



COMUNICACIÓN



CONSUMO

CONSUMO

Comprender a los consumidores
Posicionamiento del producto

Nos focalizamos sobre públicos, clientes y nichos, con una mirada orientada hacia el “mercado” y el consumo y con fuerte peso de la óptica del marketing. Tenemos en cuenta el punto de venta, la distribución, la logística, exhibición, etc.

CONSUMO

Oferta de productos Organización.
Ciclo de vida económico.
Volumen de venta.

Consumidores Aspectos valorados.
Decisión de compra.
Tipologías de consumidores.

Distribución Canales.
Intermediarios.
Alcance territorial del producto.
Envase y embalaje.

CONSUMO

Precio Precio de venta.
Margen de ganancia.
Percepción costo beneficio.

**Experiencia
de compra** Canales comerciales.
Espacio de venta.
Valoración del cliente.

**Posicionamiento
estratégico** Competencia.
Ventajas competitivas.
Diferenciación.



MATERIALIDAD



USUARIOS



RESPONSABILIDAD



6

ESCENARIOS



TECNO-
PRODUCTIVO



CONSUMO



COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN

Identificar y relatar al producto Interlocutores y mensajes

El análisis se centra en torno a las acciones que buscan identificar y relatar el producto. Se trabaja sobre los mensajes que se transmiten y los interlocutores, tanto internos como externos, buscando la coherencia entre las distintas piezas de comunicación.

COMUNICACIÓN

Vectores de visibilidad Soportes disponibles y necesarios.
Coherencia entre soportes y mensaje.
Envases: comunicador del producto.

Interlocutores Internos y externos.

Canales de comunicación Medios tradicionales.
Redes sociales.
Tecnologías digitales.

COMUNICACIÓN

Mensaje a transmitir Valores a comunicar, ventajas a destacar.
Presentación del producto.
Información a transmitir.
Retroalimentación.

Gestión de la comunicación Vínculo entre actores.
“Guardián” de Marca.
Manuales. Mantenimiento de soportes.

Estrategia de comunicación Producto con marca propia o de la empresa.
Ubicación de la marca en el producto.
Posicionamiento de la marca.



MATERIALIDAD



USUARIOS



RESPONSABILIDAD



TECNO-
PRODUCTIVO



CONSUMO



COMUNICACIÓN



Postura responsable frente a clientes, empleados y la empresa

Asumir la responsabilidad de cumplir con los aspectos obligatorios y regulados que involucran a nuestra actividad, a lo cual se suman aquellos que decidimos incorporar voluntariamente, tanto puertas adentro como en el mercado, en un marco de desarrollo sustentable.

RESPONSABILIDAD

Seguridad básica Problemas de salud y/o seguridad durante el ciclo de vida del producto.

Normativa y regulaciones Aspectos obligatorios y voluntarios.

Propiedad industrial Registro de marca.
Patentes y modelos de utilidad.
Modelos y diseños industriales.

RESPONSABILIDAD

**Aseguramiento
de la calidad**

Mejora continua de la calidad.

**Responsabilidad
empresaria**

Impactos de actividades y decisiones en la propia organización, sociedad y ambiente.

Sustentabilidad

Satisfacción de necesidades del consumidor contemplando aspectos ecológicos, económicos y sociales.

RESPONSABILIDAD

M

- › Función básica
- › Dimensiones
- › Materias primas
- › Forma
- › Concepto de producto
- › Percepción subjetiva

U

- › Descripción general
- › Estilo de vida
- › Situación/contexto de uso
- › Motivaciones
- › Calidad percibida
- › Experiencia de uso

R

- › Seguridad básica
- › Normativa y regulaciones
- › Propiedad industrial
- › Aseguramiento de la calidad
- › Responsabilidad empresarial
- › Sustentabilidad

6

ESCENARIOS

TP

- › Tecnologías implicadas
- › Organización de la producción
- › Entorno de trabajo
- › Gestión del proceso productivo
- › Transferencia de información
- › Capacidades tecnológicas productivas

\$

- › Oferta de productos
- › Consumidores
- › Distribución
- › Precio
- › Experiencia de compra
- › Posicionamiento estratégico

C

- › Vectores de visibilidad
- › Interlocutores
- › Canales de comunicación
- › Mensaje a transmitir
- › Gestión de la comunicación
- › Estrategia de comunicación

BIBLIOGRAFÍA

Ariza, Raquel y Ramírez, Rodrigo. *Herramientas para mejorar la gestión del diseño en Pymes*. Buenos Aires: INTI-Programa de Diseño, 2007.

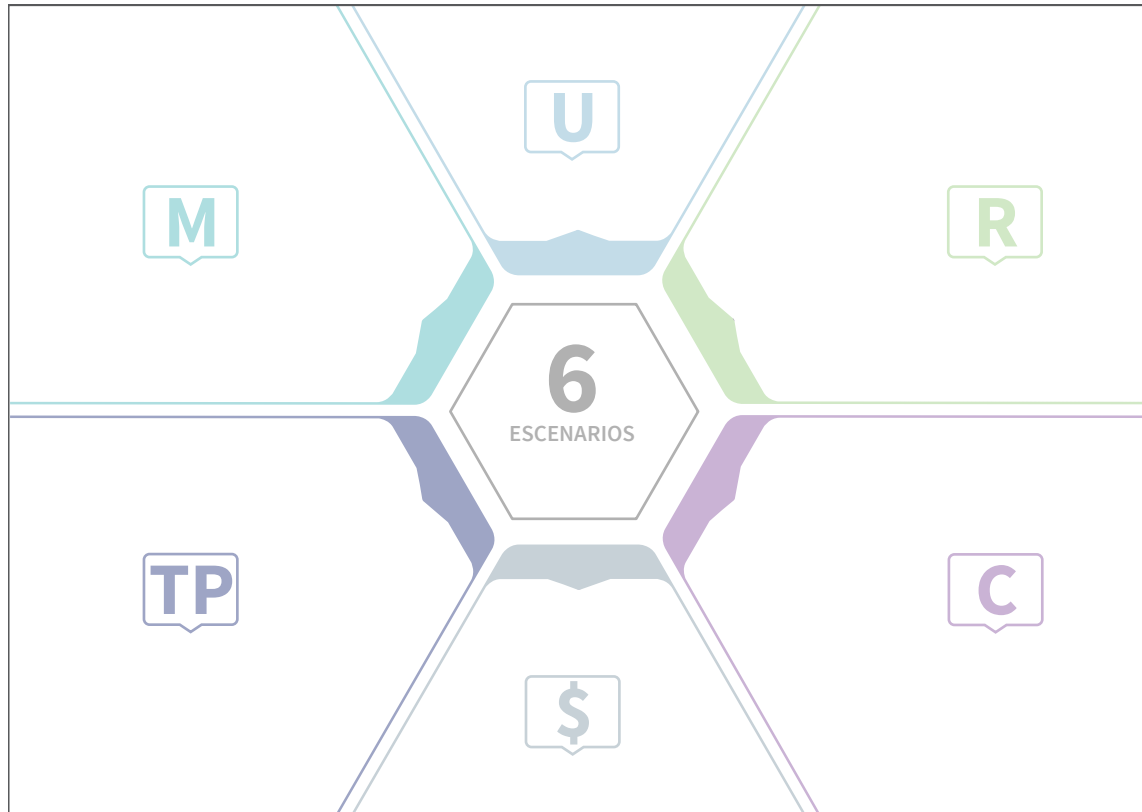
Becerra, Paulina y Cervini, Analía. *En torno al producto: Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: CMD-IMDI, 2005. ISBN 987-21670-1-X.

INTI-Diseño Industrial. *Guía de buenas prácticas de diseño: Herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos [en línea]*. Fecha de consulta: 23 abril 2012. Disponible en: http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/GBP_completo.pdf

INTI-Programa de Diseño. *Herramientas de diseño para Pymes del sector mueble*. Buenos Aires: INTI-ProDis-ASORA, 2009, fascículos 1 al 6.

PARA SEGUIR PENSANDO

Esta organización de la información es muy útil tanto para analizar productos existentes como para planificar nuevos desarrollos. Le proponemos [*hacer click aquí*](#) para continuar trabajando con este modelo.





Sede Central

Avenida General Paz 5445 - Casilla de Correo 157
B1650KNA San Martín, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: (054) 011 4724 6387

diseño@inti.gov.ar

www.inti.gov.ar/disenoidustrial



INTI



Instituto
Nacional
de Tecnología
Industrial



Presidencia
de la Nación

Ministerio de
Industria